



Les agents immobiliers, évolutions professionnelles et dynamiques des marchés du logement

Loïc Bonneval

► To cite this version:

Loïc Bonneval. Les agents immobiliers, évolutions professionnelles et dynamiques des marchés du logement. 2008. halshs-00344745

HAL Id: halshs-00344745

<https://shs.hal.science/halshs-00344745>

Preprint submitted on 5 Dec 2008

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

Les agents immobiliers, évolutions professionnelles et dynamiques des marchés du logement

Résumé : A la faveur de la hausse des prix commencée en 1998 et ayant duré jusqu'en 2007, les agents immobiliers ont vu s'accroître les transformations de leur métier amorcées depuis le précédent cycle, et qui ne se limitent pas au développement des nouvelles technologies : renouvellement démographique, renforcement des réseaux de franchisés, entrée de nouvelles professions dans le secteur de la négociation immobilière (banques notamment). Par ailleurs, des fichiers communs sur le modèle états-unien commencent à être mis en place et promettent de modifier profondément la pratique de la négociation immobilière. Il ressort de ce travail, mené dans l'agglomération lyonnaise, que ces mutations reposent sur une volonté de régulation du marché par les professionnels dont les effets en terme de structuration des transactions commencent à se faire sentir.

Le marché de l'immobilier d'occasion a dépassé celui du neuf en France à la fin des années 1980, que ce soit en valeur ou en nombre de transactions¹. Il occupe depuis cette période une place centrale, aussi bien parce que les fluctuations qui le traversent se répercutent sur d'autres segments de marché (surtout en ce qui concerne le marché des appartements en centre ville), que parce qu'il est le lieu où se réalise une grande partie de la mobilité résidentielle (Lévy, 1998). La connaissance des mécanismes et des acteurs de ces marchés représente donc un enjeu important, alors que l'on peut faire le constat d'un nombre relativement faible d'études, en particulier en ce qui concerne les acteurs et les métiers concernés. Le présent travail vise à apporter des éléments d'analyse sur une des activités principales, celle des agents immobiliers, en liant les évolutions professionnelles à l'influence qu'ils ont sur le marché².

¹ D'après le compte du logement, les transactions dans l'ancien atteignent le niveau du neuf en 1987. Depuis, l'écart n'a cessé de se creuser. Au cours des années de haute conjoncture (1998-2007) le nombre de transactions dans l'ancien atteint 600 000 à 800 000 par an.

² Ce travail s'appuie sur notre thèse, *Les agents immobiliers : place et rôle des intermédiaires sur le marché du logement dans l'agglomération lyonnaise, 1990-2006*, soutenue à l'université de Lyon 2. Parmi les matériaux utilisés nous retiendrons essentiellement un travail de terrain (observation en agence et 24 entretiens approfondis), complété par deux questionnaires (l'un comptant 268 enquêtés dans les principales villes françaises et le second portant sur 105 agences lyonnaises). Ces données sont complétées par une base exhaustive des agences immobilières du Rhône (sur la

Les instruments de connaissance des marchés du logement relèvent de plusieurs domaines. En ce qui concerne l'information statistique, l'élaboration de l'indice INSEE-Notaires, qui s'appuie sur une base de données recueillant un nombre important de transactions (David et al. 2005) représente un progrès important, notamment par rapport à l'éclatement des sources émanant de divers observatoires locaux (Driant, 2005). De la même façon, les déterminants structurels de la demande de logement et les facteurs macroéconomiques expliquant les fluctuations conjoncturelles sont relativement bien connus (pour la période de hausse des prix, voir notamment Beauvois 2004, Mouillart et Thouvenin, 2004). Moins étudiées, les dynamiques locales des marchés immobiliers ont tout de même fait l'objet de plusieurs travaux, notamment d'économistes, dans la deuxième moitié des années 1990 (Driant 1995, Coloos et al. 1997, Calcoen et Cornuel 1999). En revanche, les modalités d'ajustement entre l'offre et la demande restent à explorer.

Elles renvoient à leur tour à plusieurs éléments : réduction de l'incertitude pesant sur les transactions par la diffusion d'une meilleure information sur les biens (problème qui est par exemple une préoccupation de l'Agence nationale d'Information sur le Logement dont témoignent plusieurs travaux), sécurité des transactions, garantie en France par la signature d'un acte authentique devant notaire, ou encore rapprochement entre certaines catégories d'acheteurs et certains types de biens. Les conditions dans lesquelles s'effectue la rencontre entre l'offre et la demande dépendent largement du rôle des acteurs du marché, et en particulier des intermédiaires comme les agents immobiliers. Dans cette perspective, nous proposons ici une analyse des conditions dans lesquelles se déroule l'intermédiation sur les marchés du logement, en insistant sur la façon dont ces conditions sont susceptibles d'évoluer à la faveur des mutations affectant le métier d'agent immobilier. L'articulation entre les perspectives professionnelles et l'influence sur un marché relève d'une sociologie du travail marchand, du type de celle proposée par Sophie Dubuisson-Quellier et Franck Cochoy (2000) et qui vise à analyser les pratiques des intermédiaires et autres "travailleurs de marché" (professionnels du marketing, presse consumériste, etc.) sous l'angle de la production de dispositifs destinés à permettre l'ajustement de l'offre et de la demande : dispositifs de calcul et d'évaluation, constitution des clientèles, négociation.

On peut trouver la trace d'une telle interrogation dans un des seuls travaux français sur les agents immobiliers (Bourdin et Saint Raymond, 1994) qui s'interroge sur les

période 1999-2005), construites à partir des listes de la préfecture, du registre du commerce et des sociétés et de divers annuaires professionnels.

conditions auxquelles les agents seraient susceptibles de fournir une relation de service efficace et une information suffisante pour diminuer l'incertitude pesant sur les transactions immobilières. Réalisée avant l'essor des grands réseaux commerciaux, cette étude ne peut toutefois restituer l'importance des évolutions survenues depuis. La plupart des autres travaux existants, essentiellement anglo-saxons, s'interrogent sur le rôle des agents immobiliers dans les différenciations socio-spatiales (Palm, 1985), entre autres à travers la mise en évidence des processus de spécialisation ethnique (Teixeira, 1997) voire de discrimination (Pearce 1979, Galster 1990). Notons toutefois que cette dernière est surtout observée dans l'activité de location ou, pour l'achat, dans l'accès au crédit qui représente une barrière très "efficace". Ces travaux perdent souvent la dimension socio-économique de construction des données de marché (évaluations notamment). Tout un pan de la microéconomie s'intéresse également à l'activité des agents immobiliers, moins sous l'angle de la production des inégalités socio-spatiales³ que sous celui de l'existence d'un éventuel pouvoir de marché (mesuré notamment par le montant des commissions). Ces différentes perspectives de recherche mériteraient une présentation complète⁴ mais nous les laisserons ici de côté car elles présupposent toutes, dans leur méthodologie, une situation qui est celle des marchés immobiliers états-uniens : la plupart des transactions sont conclues par un négociateur professionnel, et la mise en vente est confiée à un unique intermédiaire. La situation française est très différente, ce qui interdit de reprendre telles quelles les pistes des travaux cités ci-dessus. Par ailleurs, avant d'envisager un éventuel impact des agents immobiliers sur la demande, il est nécessaire de préciser quelle est leur capacité à mener les affaires qui leur sont confiées, c'est-à-dire de voir quelle est leur prise sur l'offre. Notre angle d'approche sera donc différent de celui des travaux cités, puisqu'il s'agit essentiellement d'étudier les dispositifs par lesquels les intermédiaires renforcent leurs prises sur l'offre et, dans une moindre mesure, sur la demande. Cette préoccupation est centrale pour les agents immobiliers et structure leurs pratiques aussi bien que les évolutions récentes. Nous commencerons par présenter le rôle des agents immobiliers sur le marché dans la période récente avant de voir quelles évolutions ont traversé la profession. Nous nous pencherons ensuite plus en détail sur deux évolutions essentielles : le développement des réseaux

³ Notons toutefois qu'un des fondateurs de ce courant s'attache à mieux comprendre les pratiques des intermédiaires pour en tirer des conclusions en matière d'analyse des discriminations. Cf. Yinger, "A Search Model of Real Estate Broker Behavior" *American Economic Review*, vol. 71, 1981. Pour une présentation française de cette tradition voir Mougel, *L'analyse économique de l'activité d'agent immobilier*, Thèse de doctorat en Sciences Economiques, Université de Franche Comté, 2001.

⁴ Pour une présentation française de cette tradition voir Mougel, *L'analyse économique de l'activité d'agent immobilier*, Thèse de doctorat en Sciences Economiques, Université de Franche Comté, 2001. Cf. aussi L. Bonneval, op. cit.

commerciaux et la mise en place de fichiers communs pour voir dans quelle mesure ils modifient la prise des agents immobiliers sur le marché.

Des acteurs plus présents qu'influents

Les agents immobiliers n'ont pas une part de marché à la mesure de leur présence et de leur visibilité sur le marché. On l'explique parfois par la concurrence d'autres professions, notamment celle des notaires qui sont autorisés à être mandatés par un particulier pour une transaction. Néanmoins, et même si les disparités régionales sont importantes, les notaires ont, dans les centres-villes, une part de marché plus faible que les agents immobiliers⁵. Bien plus, les agents immobiliers servent parfois de prescripteurs en orientant les clients vers un notaire. Plus que par la concurrence, la situation relativement fragile des intermédiaires se manifeste par la prédominance du mandat simple sur le mandat exclusif. Le mandat simple est confié par un vendeur qui conserve le droit de vendre par lui-même et de solliciter d'autres agences, tandis que le mandat exclusif le lui interdit. Certaines agences proposent des formes mixtes, dites par exemple "mandat partenaire" dans lesquelles le vendeur s'engage à ne pas s'adresser à d'autres agences mais conserve la possibilité de vendre par lui-même. Parmi les agences interrogées, la moitié seulement déclare disposer de 10% d'exclusivités ou plus (et plus d'un cinquième moins de 5%), avec, il est vrai, des différences importantes entre les agences.

Cela a une conséquence directe sur la part de marché des agents immobiliers. Il n'en existe pas d'évaluation réellement fiable, mais on estime généralement que la moitié des ventes passe par eux, alors que trois quarts environ des vendeurs font appel à un agent⁶. La prédominance du mandat simple renvoie assez largement au fait qu'il implique peu d'engagements de la part du propriétaire, tandis que le mandat exclusif lui fait courir le risque de s'en remettre à un agent inefficace. L'argumentaire des agents immobiliers lors de la prise de contact insiste d'ailleurs fréquemment sur la liberté laissée au vendeur, ce qui n'incite pas ce dernier à considérer la relation commerciale comme une relation de coopération fondée sur un engagement fort. Dès lors, à moins d'être la première agence à

⁵ S'appuyant sur les résultats de l'enquête logement de 1992, Jean-Jacques Granelle estime la part de marché des agents immobiliers à 48% et celle des notaires à 10%. 42% des transactions se feraient entre particuliers. (Granelle, 1998).

⁶ Il n'y a aucune mesure exacte. Les chiffres indiqués ici représentent les ordres de grandeur admis dans la presse professionnelle ou dans les entretiens avec les responsables d'organisations professionnelles qui ont commandités des enquêtes par sondage pour approcher la réalité. Ils sont de plus cohérents avec d'autres évaluations, comme celle de l'enquête logement citée ci-dessus. Ce qui est important est que, dans leur pratique, les agents immobiliers doivent gérer ce décalage entre les mandats détenus et les ventes effectivement conclues : ils ne réalisent en moyenne qu'une vente pour quatre mandats détenus (encore une fois avec de fortes variations d'une agence à l'autre).

contacter le vendeur (ou à moins d'être directement contactés), les négociateurs en sont réduits à accepter des mandats simples et à être mis en concurrence avec d'autres confrères. Leur propension à accepter ces mandats dépend d'une part de leur propre portefeuille, et d'autre part des conditions dans lesquelles l'affaire se présente (nombre de mandats déjà accordés, prix affiché par les autres annonces, etc.), conditions que le vendeur leur cache parfois. Même s'il n'est parfois pas en situation de refuser le mandat (notamment en période de pénurie d'offre), l'agent immobilier sera moins impliqué si les conditions sont mauvaises.

Cette situation affecte donc aussi le service rendu, et notamment l'évaluation des biens : lorsque plusieurs agences détiennent un mandat, il est rare qu'elles affichent toutes le même prix. La différence ne tient pas au barème de commission mais bien aux évaluations. Or les divergences entre agences ne révèlent pas seulement des différences d'appréciation ou de compétence mais la plupart du temps aussi de stratégies : pour convaincre le vendeur d'accorder un mandat, il peut être plus efficace de surévaluer le bien, ce qui a particulièrement été le cas en période de hausse des prix. Les agents immobiliers n'avaient donc pas la possibilité de jouer un rôle modérateur dans la hausse des prix, même lorsqu'ils le souhaitent et craignent des retournements rapides de conjoncture. La plupart des agents immobiliers rencontrés déplorent à la fois les calculs des propriétaires et le comportement de leurs confrères :

- Les premiers sont décrits comme menant un jeu non coopératif, tout en s'appuyant sur les indications fournies par les intermédiaires. Une première stratégie consiste à demander une évaluation gratuite, ce que proposent parfois les agents en vue d'obtenir un mandat, pour ensuite vendre sans passer par un intermédiaire (et souvent à un prix supérieur à cette évaluation). La seconde consiste à confier des mandats et à vendre "en direct" légèrement moins cher que ce que proposent les agences en vitrine : ce prix d'affichage est égal au prix garanti au vendeur plus le montant de la commission. Le vendeur peut donc obtenir plus que si l'agence fait la vente, tout en affichant un prix inférieur. Les agents immobiliers se plaignent ainsi d'une "concurrence déloyale" de leurs propres clients.

- En ce qui concerne le comportement de leurs confrères, les agents immobiliers sont conscients du fait que la multiplicité des évaluations sur un même bien nuit à leur crédibilité. Les contradictions entre les différents commerciaux auxquels le propriétaire est confronté ne facilitent ni la négociation ni la mise en évidence du professionnalisme de chacun. Dès lors, les agents immobiliers se renvoient entre eux des accusations d'incompétence tout en

reconnaissant avoir des difficultés à faire valoir leur spécificité par rapport aux autres intervenants. Cette difficulté est d'autant plus forte que les différences de compétence ne sont pas seules en cause et que les redondances sont aussi nuisibles que les contradictions, notamment lorsqu'un même client visite plusieurs fois le même bien avec des agents immobiliers différents.

Le problème ne vient donc pas uniquement du fait que la compétence est inobservable a priori (à l'inverse du cas des avocats, cf. Karpik 1989) : un intermédiaire qui vient prendre un mandat pour un bien sur lequel une ou plusieurs agences sont déjà présentes ne peut que très difficilement inciter le propriétaire à baisser son prix (à moins que le bien ne soit en vente depuis longtemps) et il lui arrive fréquemment de prendre un mandat surévalué en prévoyant, selon l'expression consacrée, de le "*travailler à la baisse*" dans les semaines ou les mois qui suivent.

Les agences les plus susceptibles d'obtenir des mandats exclusifs sont celles qui peuvent convaincre de leur compétence et lever l'incertitude sur le risque d'inefficacité de l'agent. En particulier, il s'agira de celles qui ont une réputation suffisante pour attirer des clients vendeurs sans passer par la prospection ou la pige : les agences les plus anciennes, celles qui exercent d'autres activités (comme la gestion locative, l'expertise, la commercialisation de programmes neufs, etc.), activités par lesquelles des clients peuvent leur être transmis. Pour autant, ce ne sont pas systématiquement ces agences qui développent un argumentaire destiné à obtenir des exclusivités. Deux raisons sont invoquées. La première, et la plus fréquente, est que l'exclusivité a mauvaise presse et que le négociateur qui la réclame passe pour suspect. La mauvaise réputation de la profession est donc en cause, même pour ses représentants les plus reconnus. Ce discours se double souvent d'une justification de la concurrence comme saine stimulation : les agents se disent sommés d'être "les meilleurs", de voir la présence de concurrents comme une émulation. A noter que cette variation se retrouve moins dans des agences anciennes à la réputation établie que dans celles qui exercent plusieurs activités et qui peuvent le plus facilement se représenter comme faisant partie d'un univers professionnel concurrentiel⁷. Un second type de refus du mandat exclusif, moins fréquent, repose sur l'idée que celui-ci est trop contraignant et qu'il suscite des attentes exagérées de la part du vendeur, qui serait "*toujours sur le dos*" de l'agent. De façon paradoxale, la forme qui laisse le plus de liberté à l'agent est alors vue comme

⁷ La valorisation de la concurrence dépend également des caractéristiques du directeur d'agence, et en particulier de son univers professionnel d'origine.

restreignant son autonomie. On n'entend que rarement cet argument car le mandat exclusif est le plus souvent présenté comme un signe de confiance. De fait, ce raisonnement confirme le caractère exceptionnel du mandat exclusif, au moins pour le vendeur.

Il serait réducteur de s'en tenir à une opposition stricte entre, d'une part, des mandats exclusifs révélateurs de relations privilégiées et d'engagements plus solides et, d'autre part, des mandats simples conduisant à une relation de service superficielle. La relation commerciale concrète présente bien des écarts et des situations intermédiaires par rapport à ce modèle. Certains négociateurs évoquent ainsi une "exclusivité morale" pour désigner un rapport de confiance avec le vendeur, qui s'engage (de façon non formalisée) à ne pas recourir à d'autres agences. Ces inflexions dépendent largement des caractéristiques singulières des agences. Notre propos ne consiste pas ici à les détailler mais à souligner le fait qu'elles sont vulnérables aux évolutions de la concurrence. En effet, si la nature du mandat ne détermine pas totalement celle de la relation commerciale, elle risque de la fragiliser à terme. Du fait du mandat simple, les rapports privilégiés établis avec certaines fractions de clientèle peuvent en permanence être contestés. On s'aperçoit par exemple que les agences ayant la meilleure réputation sont sollicitées pour une évaluation gratuite (qui sera perçue comme pertinente), sans qu'un mandat leur soit confié par la suite car le vendeur veut d'abord "*tenter sa chance*" seul et à un prix plus élevé. Plus généralement, la réputation ou l'ancienneté n'empêchent pas les négociateurs d'une agence de se trouver en concurrence "sur leur terrain" avec des représentants d'agences moins bien cotées. Ainsi, ce directeur d'une agence "de référence", implantée dans la première couronne lyonnaise depuis la fin des années 1960, montre que la réputation et l'ancienneté ne suffisent pas :

"Ils [un couple de vendeurs] avaient une estimation gratuite de l'agence de référence, hein, une estimation gratuite et je me retrouvais avec des gens qui me demandaient, mais sans vouloir travailler avec moi parce qu'ils estimaient que je n'étais pas dynamique.(...) Quand vous avez une réputation à tenir, comme j'estime que c'est mon cas, vous êtes obligé à une certaine rigueur. Si ça vaut un million, on peut dire : ça vaut tant mais je vous la prends à un million deux ou un million cinq parce que les collègues en feront autant. Mais ce qu'ils vont retenir, c'est un million. Ils sont venus vers vous pour une optique de prudence et ils vont retenir ça. Et après il y a un collègue qui leur dira : non, mais on vous a dit des conneries, et moi je vous en tirerai un million cent. Et là, vous vous faites griller."

Si les vendeurs se dirigent volontiers vers des agences qui leur ont été recommandées, ils sont aussi démarchés par les autres auxquelles ils confient un mandat, de telle sorte qu'il n'y a pas réellement de secteur ou de segment de clientèle totalement protégés.

Les transformations d'une profession, facteurs cycliques et évolutions structurelles

La conjoncture et la démographie professionnelle jouent un rôle important dans cette dynamique. En effet, les nouvelles agences, qui ont besoin de se constituer un portefeuille de mandats sans avoir encore d'apporteurs d'affaires réguliers, sont amenées à avoir une logique quantitative, strictement centrée sur l'accumulation de mandats indépendamment de leur qualité, et reposant sur la "pige" et la prospection, c'est-à-dire sur le démarchage systématique des propriétaires. Obligées de faire feu de tout bois, elles sont aussi moins disposées à se positionner sur un type de biens spécifique et ont tendance à renforcer la concurrence sur les biens les plus "conventionnels" et les plus visibles du marché. Par ailleurs, il existe peu de moyens pour les agences déjà existantes d'objectiver leur réputation ou leur professionnalisme, de telle sorte que les nouveaux entrants peuvent se montrer plus convaincants au moment de la prise de mandat en mettant en avant leur dynamisme et leur motivation.

Or la conjoncture haussière a favorisé l'augmentation du nombre d'agences, et même un renouvellement profond de la population. Quelques chiffres permettent de s'en faire une idée : il y avait dans le Rhône 312 agences ne pratiquant que la transaction en 1999. 83, soit plus du quart, ont disparu (alors que la conjoncture était favorable⁸), 10% ont été reprises et 268 créées entre 1999 et 2005⁹. On observe donc à la fois une augmentation du nombre d'agences et un remplacement d'agences anciennes par de nouveaux entrants, qui accélère les mutations du métier¹⁰. Le rythme de création s'est ralenti avec la stagnation des prix depuis l'été 2007, et le nombre de disparitions pourrait s'élever, comme cela a été le cas dans les années suivant la crise immobilière de 1992-1993. On peut noter une croissance réelle du

⁸ Le taux de survie à 5 ans des agences créées en 1999 et en 2000 est de 48%. D'après l'INSEE, ce taux a été de 50% pour l'ensemble des entreprises créées à cette période, et de 55% pour les entreprises immobilières qui ont bénéficié d'une conjoncture très favorable. C'est un indicateur supplémentaire de l'instabilité du milieu professionnel.

⁹ Les nombres indiqués sont produits à partir des listes de la préfecture du Rhône, qui délivre la carte professionnelle

¹⁰ Les créateurs d'agences présentent des caractéristiques sociales variées. On peut toutefois repérer un certain de profils récurrents : anciens cadres (de la banque notamment) ouvrant une agence en franchise, anciens commerciaux (qui sont parmi les plus jeunes fondateurs, ouvrant plus fréquemment des agences indépendantes), anciens salariés du secteur de l'immobilier, issus de sociétés de promotion ou d'administration de biens.

nombre d'agences sur le moyen /long terme, liée au développement du marché immobilier de l'ancien, mais cette évolution constante est doublée d'une composante cyclique. Les créations, notamment, ont été très nombreuses, alimentées par l'attrait d'un secteur qui a continué à croître plus que le reste de l'économie. Les disparitions d'agences se sont légèrement tassées, mais pas autant que ce que le caractère porteur de la conjoncture pouvait augurer. Au cours des années 1990, le nombre d'agences avait plutôt eu tendance à baisser, ce qui avait été interprété comme le signe d'un assainissement : seuls les établissements solides et modernes étaient censés avoir survécu à cette période, ce qui aurait permis de tendre à un plus grand professionnalisme. Avec la hausse des prix et la croissance du nombre d'agences, cette interprétation doit être nuancée. On a plutôt assisté à la création d'un volant conjoncturel, volatil et vulnérable à un retournement de tendance, mais qui a des effets sur l'ensemble de la profession : il provoque une concurrence accrue, dont on a vu qu'elle pouvait avoir des effets négatifs sur la nature du service rendu.

Cette composante cyclique doit être gardée présente à l'esprit mais ne doit pas masquer des facteurs de transformations structurels qu'il importe de lister, avant d'analyser les plus importants. Ils sont au nombre de cinq :

- Le développement de réseaux commerciaux, dont la plupart en franchise. Même si le phénomène n'est pas récent, il a commencé à prendre un réel essor à partir de l'arrivée de la franchise américaine Century21 en 1987. Depuis, le "retard" français en la matière (Pérez, 1990) a été comblé, dans l'immobilier comme ailleurs. 15% à 20% seulement des agences appartiennent à ce type de réseau¹¹, mais il s'agit du phénomène le plus visible, et peut-être le plus important, sur lequel nous reviendrons plus loin.
- Un changement du contexte juridique de la transaction immobilière. Au-delà de la récente révision de la loi Hoguet, le développement des diagnostics obligatoires (plomb, amiante, etc.) et des dispositifs de type loi Robien complexifient l'environnement juridique. Beaucoup d'agents immobiliers, récents ou déjà dans le métier, ont recours aux organisations professionnelles, réseaux et syndicats comme la FNAIM ou le SNPI, pour se tenir au fait de ces évolutions. Par ailleurs les formations spécifiques connaissent un certain essor, non seulement avec le BTS professions immobilières (déjà

¹¹ Ce chiffre est celui que l'on retrouve dans la presse professionnelle et correspond également à la situation lyonnaise. Néanmoins, la rapidité avec laquelle ce phénomène s'étend rend instantanément caduc tout décompte précis.

ancien) mais également avec des filières plus spécialisées comme le contrat de qualification professionnelle (CQP) pour négociateur.

- L'apport des nouvelles technologies. Elles permettent d'une part de gérer "en temps réel" des mandats détenus par plusieurs agences (ce qui n'est pas négligeable pour la mise en place de fichiers communs), et surtout élargissent l'audience des petites annonces à travers l'utilisation d'Internet. Notons qu'Internet donne aussi une prime aux plus gros, à ceux qui bénéficient des sites les plus visibles et des stratégies de référencement les plus efficaces : les autres doivent passer par des sites généraux de petites annonces pour rendre visible leur promotion et exister sur la toile.

- L'arrivée de nouveaux métiers. Les croisements entre professions immobilières ne sont pas nouveaux : certaines agences sont devenues promoteurs dans les années 70 (voir Topalov, 1974), des administrateurs d'immeubles et des marchands de biens ont développé des activités de négociation immobilière, etc. L'apparition du métier de diagnostiqueur (cf. point précédent) pourrait modifier les pratiques mais pour l'instant il y a peu d'agences pratiquant les deux activités : on observe plutôt des systèmes de prescription, une agence immobilière ou un administrateur de biens orientant le propriétaire vers un diagnostiqueur. La réelle nouveauté est l'entrée des banques qui ouvrent des agences immobilières censées attirer les clients acheteurs vers l'offre de crédits de la maison mère. Leur développement est pour l'instant assez limité. Il est évidemment mal perçu par les agents immobiliers.

- L'instauration de fichiers communs de mandats exclusifs avec les SIA et les FFIP¹², sur le modèle des Multiple Listing Service (MLS) américains, ou d'expériences françaises plus anciennes comme la bourse de l'immobilier de Dijon. Leur fonctionnement est présenté dans l'Encadré 1. Par ailleurs, d'autres cas de fichiers communs existent depuis longtemps mais ils ne sont pas centrés sur les mandats exclusifs. Mis en place en 2005 ces MLS français connaissent un fort engouement auprès des adhérents de réseaux commerciaux. On en compte déjà plus d'une dizaine de chaque dans l'agglomération lyonnaise.

¹² Les SIA sont rattachés à la FNAIM tandis que les FFIP sont promus par ORPI, Century21 et le SNPI (syndicat professionnel). Un seul était prévu mais des désaccords ont conduit à une séparation entre ces acteurs.

Encadré 1 : Le fonctionnement des fichiers communs de mandats exclusifs

Un MLS regroupe des agences d'un sous-marché local (un arrondissement d'une grande ville par exemple). Plusieurs MLS peuvent coexister sur un même secteur, voire avec des découpages différents, et une même agence peut choisir d'adhérer à plusieurs d'entre eux. Lorsqu'une agence appartenant à un MLS "rentre" un mandat exclusif, elle l'inscrit dans un fichier informatisé auquel ont accès les autres adhérents. Ils peuvent alors proposer le bien à leurs clients acquéreurs et négocier avec le vendeur. Si une autre agence que celle qui a signé le mandat trouve l'acheteur, les deux agences se partagent la commission. Il peut y avoir plusieurs modalités, mais les MLS de Lyon ont choisi un partage en deux parts égales. Idéalement, et si l'ensemble de l'offre est présente dans un MLS, ce système est censé promouvoir les intérêts de chacun des acteurs. Le vendeur évite les redondances et peut confier un mandat exclusif sans se priver d'acheteurs amenés par d'autres sources, l'agent immobilier est libéré des aspects les plus négatifs de la concurrence et l'acheteur peut ne consulter qu'un seul agent puisque ce dernier a accès à l'ensemble des offres. On voit néanmoins que cette situation avantageuse dépend de la part de marché du MLS (peu d'agences hors fichier et peu de ventes entre particuliers) ainsi que de la coopération entre agents immobiliers. En particulier, ils sont censés obtenir des mandats dans de bonnes conditions, c'est-à-dire à des prix que les confrères estiment raisonnables.

Si ces mutations ont toutes un rôle important, nous nous concentrerons sur le phénomène des réseaux commerciaux et des fichiers communs qui manifestent le mieux la préoccupation des professionnels d'accroître leur prise sur le marché et d'augmenter la part de mandats exclusifs.

Les réseaux commerciaux

Au début des années 1990, des enseignes françaises (Laforêt Immobilier, Guy Hoquet) ou européennes (ERA) ont suivi l'installation de Century21, sur un modèle assez proche. A la même période le réseau coopératif ORPI rachète le groupe en franchise Agences n°1 pour former le plus important réseau français (plus de 1000 agences actuellement). Son fonctionnement est assez différent puisqu'il ne s'agit pas d'une franchise mais d'agences partenaires. Beaucoup de points semblent rassembler les deux formes, notamment l'importance de la visibilité et du logo, mais une différence majeure les distingue : là où les franchisés proposent une exclusivité territoriale à leurs adhérents pour éviter la concurrence interne, ORPI autorise la cohabitation sur une même zone, l'ensemble des agences partageant leurs mandats (y compris les mandats simples) sur un fichier commun. Les nouveaux adhérents doivent être acceptés par les agences locales regroupées en GIE. Le réseau l'Adresse, créé au début des années 2000 par le syndicat professionnel FNAIM est également un réseau d'agences partenaires, et est pour l'instant le seul réseau de "seconde

génération" à avoir une dimension comparable aux précédents (plus de 300 adhérents). Ces réseaux ont rapidement occupé une place importante, même s'ils sont loin de représenter la majorité des agences (y compris parmi les nouvelles créées) : leur place est due à la taille des agences (6 ou 7 personnes dans les franchises, 2 ou 3 dans les agences traditionnelles), au choix de localisations très visibles et de vitrines aisément identifiables (logos, etc.), à l'audience de leur promotion (petites annonces, sites Internet bien référencés, etc.) et à leurs campagnes de publicité sur les média nationaux. A la suite de cette génération de franchisés, de nombreux autres ont suivi : on compte plus de 20 réseaux créés depuis l'an 2000.

Cette nouvelle génération est traversée par plusieurs logiques. Il y a d'abord le succès de la franchise en tant que telle, qui ne se limite pas à l'immobilier. Des groupes succursalistes et/ou des ententes régionales décident ainsi de s'étendre en passant à la franchise. De plus, l'activité de franchiseur devient en tant que telle attractive et favorise la mise sur le marché de nouveaux "concepts" qui, dans l'immobilier tout au moins, sont surtout la transposition de success-story singulières. La complexification du contexte juridique est également un facteur explicatif ainsi que les nouvelles conditions de promotion des biens : l'appartenance à un réseau garantit une plus grande portée et le bénéfice de la notoriété spontanée. La deuxième grande logique présidant à la multiplication des franchises résulte d'une dynamique interne au secteur : certaines des nouvelles enseignes sont créées par des déçus des grands réseaux, ou par d'anciens adhérents qui trouvent plus fructueux de devenir franchiseurs eux-mêmes. Ces nouveaux franchiseurs se glissent donc dans des interstices laissés par les grandes enseignes et, tout en développant un discours sur la convivialité, l'aspect humain des petits réseaux, récupèrent les candidats qui ont été écartés par les grandes enseignes.

Le facteur spatial nous semble primordial dans cette dynamique même s'il n'apparaît que de façon implicite dans la presse professionnelle et dans les discours de présentation des franchises : les grands réseaux instaurés au début des années 90 ont maintenant des adhérents dans la quasi totalité des secteurs attractifs, et notamment dans tous les centres-villes, ce qui limite les perspectives des nouveaux candidats. De plus, ils encouragent la plupart du temps la multi franchise, c'est-à-dire l'ouverture d'agences en succursale par leurs adhérents. Les adhérents qui ont créé une agence Laforêt ou Century 21 au début des années 1990 dans les centres-villes ont ainsi ouvert des agences secondaires sous le même label dans les années qui ont suivi, agences situées dans les quartiers périphériques qui leur

semblaient les plus porteurs. De façon à peine caricaturale, on peut dire que la première génération de franchisés constitue maintenant un groupe de directeurs régionaux à la tête de cinq ou six agences (le record étant semble-t-il de 35 agences) et ayant en charge un secteur complet de l'agglomération. On peut y voir un facteur d'articulation des sous-marchés locaux : ces agences secondaires, ouvertes en succursale, représentent la plus grande partie des agences créées dans les localisations périphériques, de telle sorte que la majorité des agents immobiliers travaillant dans ces secteurs ont désormais un lien avec des agences du centre-ville, lien qui peut affecter leur connaissance des prix, leurs évaluations, les endroits où ils proposent des visites, etc. Si l'on ne peut mesurer exactement l'influence de ce facteur, il ne peut qu'accélérer la diffusion des mouvements de prix qui prennent souvent naissance dans les centres-villes.

A cause du principe d'exclusivité territoriale, les agents immobiliers désireux de rejoindre une enseigne, qu'ils soient créateurs d'agences ou déjà établis, se heurtent donc à ce maillage déjà constitué. Les petites enseignes, à l'inverse, ont de nombreux secteurs libres à proposer. Il est difficile de dire si elles parviendront à se hisser au niveau des précédentes, mais il ne nous paraît pas exagéré de dire que la course au secteur est, dans l'immobilier, au moins aussi importante que la recherche d'originalité du concept.

Il y a certes des variations dans les "concepts" de franchise mais, contrairement à certaines lectures de ce phénomène axées sur la formalisation et l'élaboration d'une forme transposable en tout lieu (Boltanski et Chiapello, 1999), cela ne nous semble pas constituer la bonne porte d'entrée pour analyser le phénomène dans ce cas précis. La dimension territoriale que l'on vient de souligner montre ainsi qu'indépendamment des caractéristiques du réseau, les agences sont conduites à recréer un rapport de proximité, à construire un ancrage local qui ne peut être très différent de celui des agences de quartier qu'elles remplacent. L'extension nationale des réseaux est évidemment importante mais fonctionne plus comme argument auprès des vendeurs que comme apport d'affaires : le négociateur obtient plus facilement un mandat s'il fait miroiter au propriétaire la possibilité de toucher une clientèle nationale, mais la majorité des acquéreurs reste originaire de l'agglomération¹³. Dans le rapport à leur secteur, les agences en franchise utilisent des outils traditionnels, alliant la discussion avec les habitants, les gardiens d'immeuble et les commerçants à la

¹³ Le raisonnement serait évidemment à nuancer pour le marché de la résidence secondaire, de la location saisonnière, dans certains quartiers, etc. Néanmoins, même si les clientèles nationales existent et ne sont pas négligeables dans les grandes villes, elles sont loin de constituer le gros du chiffre d'affaires des franchisés.

prospection et à la pige. Leur spécificité réside dans ces deux derniers aspects. Bénéficiant de plus de commerciaux que la majorité des agences, elles peuvent se livrer à un travail beaucoup plus méthodique qui leur permet non seulement de réagir rapidement aux annonces paraissant sur les journaux de particuliers, mais aussi de contacter les propriétaires en amont, par distribution de tracts voire par email ou téléphone lorsqu'elles obtiennent des informations sur les propriétaires susceptibles de vendre prochainement. Dans certaines enseignes, les commerciaux sont par ailleurs incités à demander automatiquement des mandats exclusifs. Les non franchisés ressentent durement cette présence, non seulement à cause de la concurrence et des conséquences qu'elle a sur leur propre autonomie dans la relation commerciale (cf. ci-dessus) mais également parce qu'elle contribue à dévaloriser leur travail. La pige et la prospection sont en effet des activités fastidieuses fréquemment confiées à des stagiaires ou à des commerciaux débutants qui ont des objectifs chiffrés et doivent rentrer chaque mois un nombre imposé de mandats.

Cela a deux types de conséquences : d'une part ils acceptent plus facilement des mandats à des conditions défavorables, sans tenter de discuter avec le propriétaire et sans considération du nombre d'agences déjà présentes, et d'autre part, ils n'ont pas toujours la connaissance du secteur ni l'habitude de la négociation leur permettant d'adapter leur argumentaire aux réactions des vendeurs. Les non franchisés décrivent souvent une situation dans laquelle ils sont débordés par ces concurrents qui doivent leur succès à leur omniprésence bien plus qu'à la qualité de leurs services, et qui les empêchent de proposer une relation commerciale moins formatée. Ce tableau est à nuancer légèrement car les franchisés établis depuis une dizaine d'année finissent par développer d'autres moyens que la pige et la prospection et reçoivent des affaires par leurs anciens clients, par interconnaissance, ou par divers relais locaux qui les inscrivent dans un autre rapport à l'espace local. Il faut donc nuancer l'image selon laquelle les réseaux commerciaux seraient les seuls porteurs des mutations du métier et s'opposeraient aux anciennes agences, plus petites et familiales, essentiellement tournées vers le relationnel. De plus, nombre de nouveaux arrivants n'appartiennent pas aux réseaux et sont, par certaines pratiques, assez proches des agences traditionnelles.

Il n'en reste pas moins que la logique d'action des réseaux repose sur l'appropriation de l'offre sur un marché local. On le voit dans la prospection systématique, dans la recherche de mandats exclusifs, mais aussi dans une certaine propension à raisonner en termes de parts

de marché, de stratégie de développement, bref dans la mise en œuvre d'une rhétorique managériale qui transpose au niveau local un discours élaboré à l'échelle nationale par le franchiseur, et que l'on ne retrouve qu'imparfaitement chez les non franchisés. Ces derniers peuvent partager un fonds de représentations et de dispositions similaires (valorisation de l'esprit d'entreprise, de la concurrence, etc.) mais n'envisagent qu'exceptionnellement le marché comme un tout sur lequel il est possible d'agir : ils le voient plutôt comme un environnement auquel s'adapter. Cette différence est accentuée par le fait que les directeurs d'agence en franchise sont souvent à la tête de plusieurs agences et qu'ils abandonnent alors l'activité de transaction (au moins partiellement) pour se consacrer à leur rôle de chef d'entreprise, alors que la majorité des responsables d'agence sont encore négociateurs et n'ont pas le recul nécessaire pour acquérir ce regard surplombant sur le marché.

Les fichiers communs de mandats exclusifs

Il est nécessaire de saisir ce panorama pour comprendre le développement des fichiers communs de mandats exclusifs, ou MLS. Leur fonctionnement, présenté dans l'Encadré 1, repose sur la captation de l'offre locale. Ce qu'exprime ainsi un de nos enquêtés : *"Moi je vous le dis, on est parti pour bouffer le marché"*. Leur instauration vise à généraliser le mandat exclusif pour se prémunir des effets négatifs du mandat simple. Il ne s'agit pas d'une idée neuve, puisque le système existe aux Etats-Unis depuis longtemps, qu'il est reconnu comme ayant permis l'accroissement de la part de marché des professionnels et que des expériences ainsi que des projets de transposition ont vu le jour en France tout au long des années 1990. Il ne s'agit pas non plus d'une fin en soi, l'objectif étant dans un premier temps de réduire la part du marché des particuliers afin que les techniques commerciales (inspirées des méthodes états-uniennes) et les campagnes de publicité puissent atteindre leur effet maximal. La captation de l'offre est ainsi perçue comme un préalable à celle de la demande.

"Il faut voir que là, sur le 7^e arrondissement où on est quinze agences dans le FFIP, où en plus on est assez proches les uns des autres, ça veut dire que 100% des acquéreurs qui cherchent un bien dans le quartier sont passés dans une de nos agences. Parce qu'un acquéreur qui vient dans le quartier, c'est forcé, il est amené à passer par une des agences du... 100% des acquéreurs... Et ça c'est un argument de poids pour le vendeur."

Comme indiqué dans l'Encadré 1, le fichier commun est censé conduire à ce que les acheteurs n'aient qu'un unique interlocuteur. Le choix de l'agence (et, en filigrane, de l'enseigne) deviendrait alors la première étape de la recherche d'un bien à acheter, et non la consultation des petites annonces. C'est à cette seule condition que les enseignes peuvent espérer fonctionner comme des marques et attirer des vendeurs et des acquéreurs sur les seules images qu'elles véhiculent. Le raisonnement sous-jacent est que la réputation et la notoriété ne peuvent suffire tant que les dispositifs de marché sont insuffisants pour ajuster les comportements des particuliers aux pré-requis des intermédiaires. La promotion des MLS a d'ailleurs été très largement portée par les enseignes que l'on a appelées de première génération et, même si cela ne nous a jamais été explicitement formulé de cette façon, il est probable que l'émergence de nouvelles franchises concurrentes ait stimulé la réalisation de ces projets.

Dans ce contexte, on ne s'étonnera donc pas que les indépendants n'aient pris qu'une part minime au développement des MLS français. Ceux-ci leur ont été ouverts et certains ont pris part à leur mise en place, mais ils se sont la plupart du temps désengagés du processus : initiés comme des ententes locales, les MLS sont bien devenus le prolongement du phénomène de la franchise (encore que cela puisse changer dans le futur). Les justifications données à ces réticences ne portent pas explicitement sur la question de l'interlocuteur unique qui défavoriserait les agences indépendantes, car la perspective est encore lointaine, mais relèvent tout de même de craintes comme le montre ce "cri du cœur" d'un indépendant sollicité pour faire partie d'un MLS : *"J'ai déjà assez de mal à obtenir des mandats exclusifs, c'est pas pour les laisser filer et les donner aux autres!"* Les franchisés stigmatisent ce type de réaction et les jugent individualistes, timorées ou limitées au court terme. On peut également y voir une différence de perception, les franchisés considérant le mandat exclusif comme un dispositif de captation tandis que les indépendants (surtout les plus petits d'entre eux) y voient le signe d'une relation privilégiée avec le vendeur. Même après trois années d'existence (pour les plus anciens, instaurés en 2005), les MLS comptent essentiellement des membres de réseaux pour adhérents, à quelques exceptions près. C'est par exemple le cas de secteurs très centraux à Lyon (2^e et 6^e arrondissement) où le nombre d'agences est très élevé, ce qui limite la part de marché des réseaux, et où la mise en place d'une entente a supposé la participation d'agences plus anciennement implantées.

Il est trop tôt pour faire un bilan des MLS qui, pour les plus anciens, n'ont que deux ans d'existence. Si l'on tente de faire abstraction du volontarisme des pionniers les plus enthousiastes, quelques régularités apparaissent. Leur découpage reproduit des lignes de séparation traditionnelles, en particulier les limites d'arrondissement et des secteurs de banlieue homogènes (Banlieue Nord, Banlieue Ouest, etc.) Ils tendent donc à reproduire des démarcations historiquement construites. Le découpage administratif n'est à cet égard pas le seul en jeu. Au fur et à mesure du développement des MLS, des redécoupages des secteurs des MLS existants sont prévus qui, s'ils ne sont pas définitivement fixés, devraient conduire à renforcer encore leur homogénéité. Ils se rapprochent ainsi d'une structuration de l'espace assez ancienne, très proche, dans le cas de Lyon, de celle décrite par Jean-Luc Pinol (1980) pour le Lyon de l'entre deux guerres. Pour ne prendre qu'un exemple, le quartier haussmannien et bourgeois de la préfecture (3^e arrondissement), serait rattaché au sud du 6^e arrondissement (présentant les mêmes caractéristiques), et détaché du reste de l'Ouest du 3^e arrondissement, notamment du quartier de la Part-Dieu, également favorisé mais dont les immeubles datent des années 70. Ce travail de redéfinition des frontières s'appuie sur la distribution spatiale des agences en franchise et est facilité par leur proximité. Il a également ceci d'intéressant qu'il s'appuie à la fois sur la représentation que les agents immobiliers se font de l'espace, représentations conventionnelles d'après lesquelles le résultat s'impose avec une certaine évidence, et sur les dispositions qu'ils prêtent aux clients (par exemple le fait qu'un acheteur qui recherche dans le quartier Préfecture acceptera d'aller dans le 6^e mais pas à la Part-Dieu).

Les premiers MLS se sont développés dans des secteurs où la densité d'agences est assez moyenne : il faut qu'elle soit suffisante pour que plusieurs franchisés y soient présents, mais également qu'elle ne soit pas trop élevée pour que le MLS ait dès l'origine une part de marché non négligeable. C'est dans un certain nombre de quartiers périphériques ou de communes de proche banlieue que leur réussite a été la plus rapide. Par exemple à Oullins, commune à tradition ouvrière de la première couronne lyonnaise, la quasi totalité du marché a été captée par le FFIP. Cela résulte de la conjonction entre la faible présence d'agences indépendantes dans cette commune¹⁴ et le fait que les franchisés y soient bien installés depuis longtemps. A l'inverse, le 6^e arrondissement de Lyon, où se trouvent plus de 150 agences, est le dernier à avoir vu apparaître un FFIP. Les agences adhérentes déclarent avoir vu augmenter le nombre de mandats exclusifs, même si cela concerne surtout celles qui

¹⁴ Encore qu'il faille nuancer : une agence indépendante a rallié le FFIP et sa directrice en a même la présidence.

n'avaient pas l'habitude de le demander systématiquement au vendeur (notamment les agences ORPI). Les ventes en inter-agence (avec partage de commission) restent minoritaires sans que l'on puisse dire si elles sont amenées à se généraliser. Les avantages qu'en retirent les agents immobiliers ne se mesurent pas uniquement par le nombre d'exclusivités : ils voient dans le fichier commun de nouvelles ressources argumentatives face aux vendeurs et un moyen de responsabiliser leurs confrères, de les pousser à ne plus prendre de mandats à des prix trop éloignés du marché.

Derrière la production de dispositifs destinés à améliorer les prises des intermédiaires sur l'offre on voit apparaître deux lignes distinctes de structuration spatiale des sous-marchés locaux, l'articulation des zones périphériques à celles du centre-ville par le biais des succursales d'agences en franchise, et la reproduction de délimitations traditionnelles. S'il est trop tôt pour évaluer la portée de ces évolutions en termes de segmentation de clientèle et d'influence sur la demande, il est important de rappeler que des analyses sur ce thème doivent prendre en compte la captation de l'offre et de la demande. Les mutations analysées ici montrent que se mettent en place, à l'intérieur de la sphère professionnelle, des formes de coopération, ou d'ententes, qui pourraient constituer les prémices d'une régulation du marché par les professionnels, régulation absente jusqu'ici.

Bibliographie

BEAUVOIS M. (2004) "La hausse des prix des logements depuis 1998", *INSEE Première*, n°991

BOLTANSKI L. et CHIAPELLO E. (1999) *Le nouvel esprit du capitalisme*, Paris, Gallimard

BONNEVAL L. (2008) *Les agents immobiliers : place et rôle des intermédiaires sur le marché du logement dans l'agglomération lyonnaise, 1990-2006*, Thèse pour le doctorat de Sociologie et Anthropologie, Université Lyon 2

BOURDIN A. (dir.) (1994) *L'influence des agents immobiliers sur la décision d'achat d'un logement ancien*, Toulouse, Rapport pour le PCA

CALCOEN F. et CORNUEL D. (dir.) (1999) *Marchés immobiliers : segmentation et dynamique*, Paris, ADEF

- COCHOY F. et DUBUISSON-QUELLIER S. (dir.) (2000) "Les professionnels du marché : vers une sociologie du travail marchand", *Sociologie du Travail*, vol.42 n°3
- COLOOS B. et al. (1997) *Comprendre les marchés du logement*, Paris, L'Harmattan
- DAVID A., DUBUJET F., GOURIEROUX C., LAFERRERE A., TAFFIN C. (2005) "Les indices Notaires INSEE de prix des logements anciens", *INSEE Méthodes*, n°111
- DRIANT J-C (2005), *La connaissance des marchés locaux de l'habitat : les principales sources d'information existantes et leurs limites d'utilisation*, ANAH
- DRIANT J-C. (1995) *Les Marchés locaux du logement : savoir et comprendre pour agir*, Paris, Presses de l'Ecole Nationale des Ponts et Chaussées
- FABRE V. (2006) "En 2005 les créations d'entreprises se maintiennent à un haut niveau", *INSEE Première*, n°1063
- GALSTER G. (1990), "Racial Steering by Real Estate Agents, Mechanisms and Motives", *Review of Black Political Economy*, n°19
- GRANELLE J-J, "La spécificité économique de la filière logement", in Brun, Segaud et Bonvalet (dir.) *Logement et habitat, l'état des savoirs*, Paris, La Découverte
- KARPIK L. (1989) "L'économie de la qualité", *Revue française de sociologie*, vol. 35 n°2
- LEFEBVRE B. et ROTILLON G. (1993) *Risques et Marchés immobiliers*, Paris, Direction de l'Habitat et de la Construction, ministère du logement.
- LEVY J-P. (1998), "Dynamique du parc immobilier et mobilité résidentielle", in Brun, Segaud et Bonvalet (dir.) *Logement et habitat, l'état des savoirs*, Paris, La Découverte
- MOUGEL C. (2001) *L'analyse économique de l'activité d'agent immobilier*, Thèse pour le doctorat en Sciences Economiques, Université de Franche Comté
- MOUILLART M. et THOUVENIN N. (2004) "Bulle immobilière, spéculation ou réalité ?", *L'observateur de l'immobilier*, n° 62-63
- PALM R. (1985) "Ethnic Segmentation of Real Estate Practice in the Urban Housing Market" *Annals of the Association of American Geographers*, vol. 75 n°1

PEARCE D. (1979) "Gatekeepers and Homeseekers : Institutional Patterns in Racial Steering" *Social Problems*, vol. 26 n°3

PEREZ M. (1990) "Franchiseurs et franchisés dans le commerce français", Thèse de doctorat en sociologie, Université de Paris 5

PINOL J-L. (1980) *Espace social et espace politique : Lyon à l'époque du Front Populaire*, Lyon, PUL

TEIXEIRA C. et MURDIE R. (1997) "The role of ethnic real estate agents in the residential relocation process : a case study of Portuguese homebuyers in suburban Toronto" *Urban Geography*, vol. 18 n°6

TOPALOV C. *Les promoteurs immobiliers*, Paris, Mouton, 1974